

虚拟世界里的真实社交 安慕希冲入Z世代兴趣新次元

- ◆ **品牌名称**：安慕希
- ◆ **所属行业**：食品饮料
- ◆ **应用平台**：TopHolder
- ◆ **执行时间**：2022.06.28-07.29
- ◆ **参选类别**：元宇宙营销类-数字藏品营销奖

营销背景

去年9月，安慕希AMX携手虚拟人AYAYI一同推出了全球首款数字酸奶。今年，**作为一向走在年轻化潮流前线的安慕希再度出手，宣布强势进军元宇宙**。并以夏日新品芒果酸奶和气泡酸奶为灵感，携手黄河山、宋婷两位元宇宙艺术家打造出了两款惊艳非凡的数字艺术藏品。

7月6日

周杰伦新曲《最伟大的作品》
掀起全网解读艺术梗的热潮

我们或许迎来了
一个新的时代

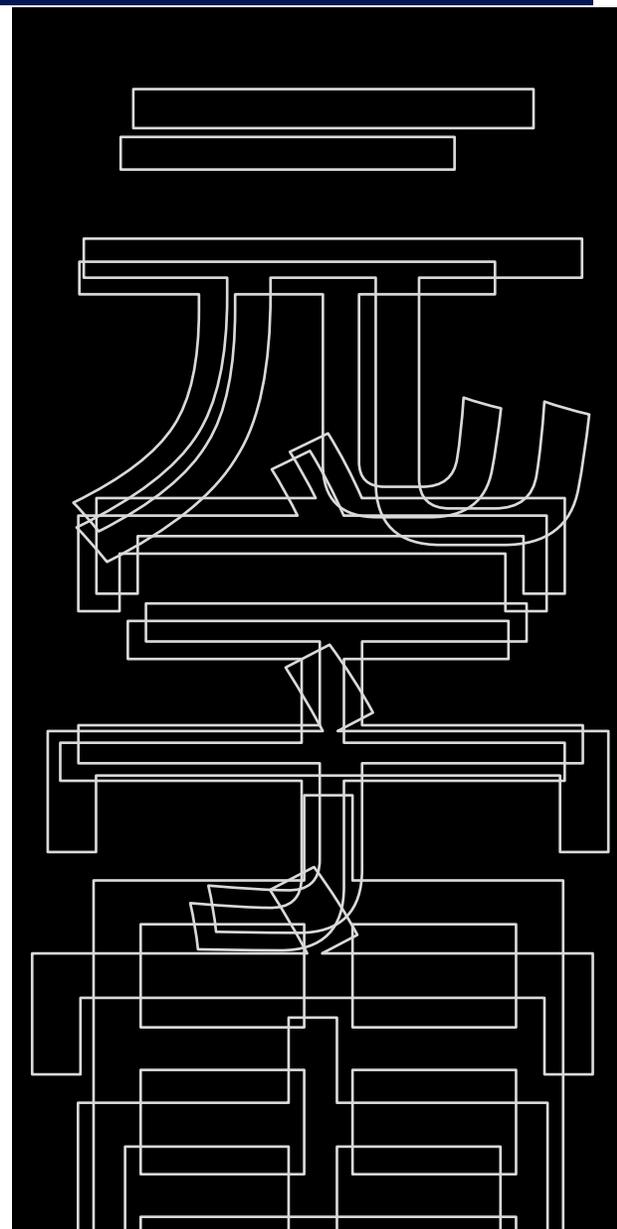
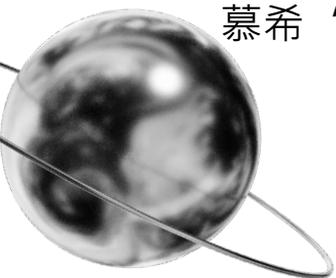
8天后

安慕希带着数字艺术藏品问世
领跑数字艺术先锋潮流



营销目标

- 1.在竞争愈发激烈的酸奶产业中，安慕希作为老玩家一直在不断突破自我，**为寻求着品牌与年轻人的更有效沟通**语境而不断努力。
- 2.这次安慕希希望这场有梗有料又有高度的元宇宙新品营销，可以达到个性破圈，**让年轻人对品牌和新品有一个更为全面的认识**。
- 3.**安慕希需要找到如何玩热NFT的方式**，从两款夏日新品安慕希“芒果燕麦酸奶”和安慕希“有汽儿”气泡酸奶**产品特点为出发点，融合年轻人喜爱的元宇宙概念**。



数字藏品的营销难点

难点一

NFT营销孤岛效应

发布数字藏品，要将流量引进来，
在用户分享后，又要将流量引出去，
层层跳转至下，本就不多的流量岌岌可危

难点二

NFT营销去币化

国内限制大，只开放一级发行市场
无法通过拍卖助推NFT热度

品牌难点

难点一

可靠性安全性

难点二

NFT营销风险

需要通过TopHolder×微博打通真实社交赋予藏品社交价值
需提供BSN联盟链与冬奥等合作的可靠背书，增强品牌信任

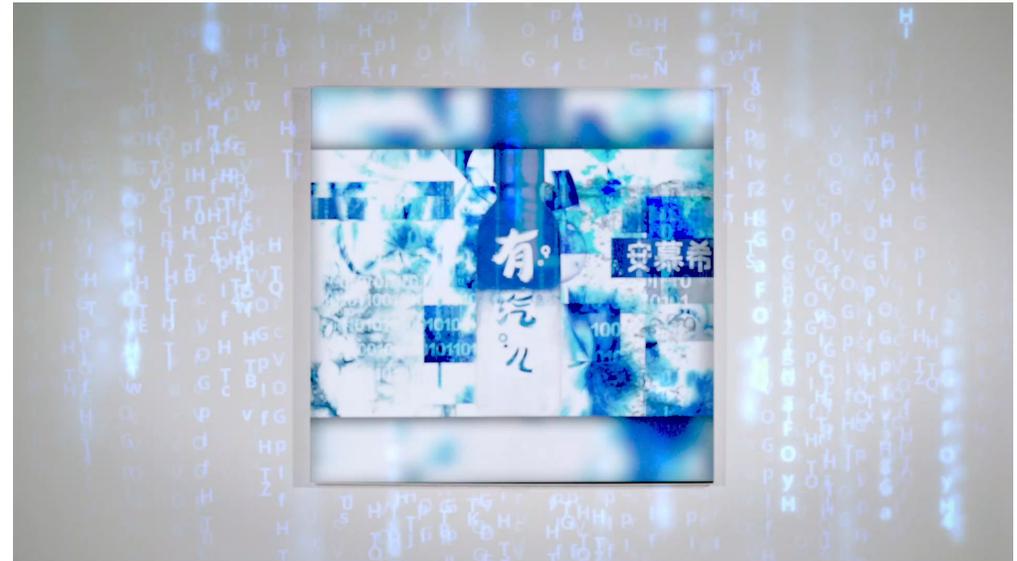
难点三

商业化首次尝试

解题：同平台对接挖掘可商业展示露出的模块

在元宇宙应用方向上的创新亮点

1. 联手国内知名AI和加密艺术家宋婷推出了全球首款动态数字艺术藏品《非同质的蓝：代码之镜》，活动限量发行999枚，在微博上以完成任务抽奖的形式获得。
2. 《非同质的蓝:代码之镜》含以四块由AI生成的扎染图案为背景，分别对应“风、花、雪、月”，而安慕希气泡酸奶蕴含在背景中间。
3. 艺术家的扎染和蜡染的安慕希logo图案，扎染数据集经过算法训练后生成的动态数字效果，以及安慕希瓶身三者组合在一起，形成了一种虚实结合、的视觉冲击感。

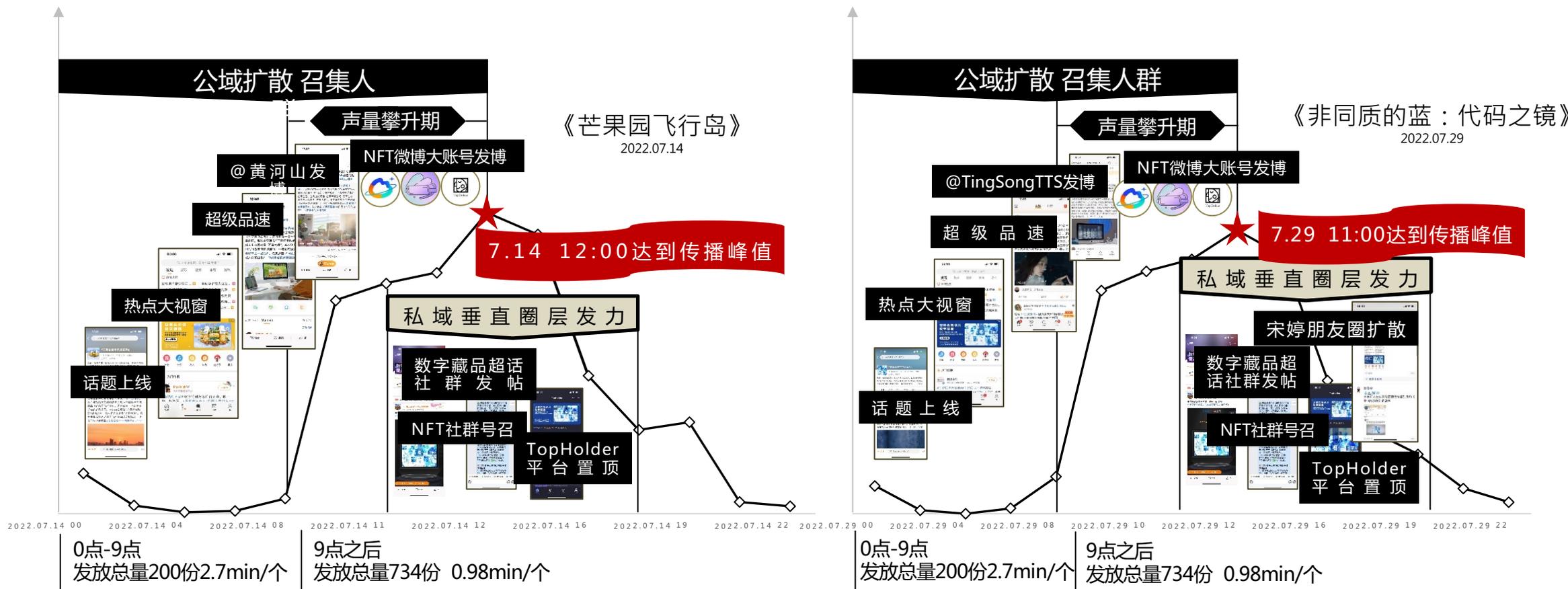


在元宇宙应用方向上的创新亮点

- 1.安慕希携手知名元宇宙艺术家黄河山，以芒果酸奶为灵感打造秃力城IP全新数字艺术藏品《芒果园飞行岛》，展现了生机勃勃的秃力城芒果园。
2. 安慕希与黄河山一同在“秃力城”的上空打造了一座同样充满奇妙幻想的“芒果园飞行岛”，并为其创作了与“秃力城”一脉相承的主题故事线。
- 3.在秃力城的上空，有一个在云中游曳的芒果庄园，岛屿由安慕希“芒果燕麦酸奶”提供动力，城主秃力富化身“芒果大使”，乘坐香甜多汁的芒果园飞行岛完成巡城游行。



传播节奏：公域+私域双端发力助推安慕希NFT藏品热度攀升



打造认知注意：

1. 高调官宣 话题首发与艺术家联合发布VLOG数字藏品

#安慕希数字艺术藏品#话题上线



艺术家以vlog讲述创作安慕希数字藏品创作灵感



安慕希×非同质的蓝·代码之镜

AI与非遗文化底色结合

酸奶与碳酸的融合发酵

数字世界的情感流动

播放量：507万

安慕希×芒果园飞行岛



赛博朋克浪漫乌托邦

安慕希的活力热烈自然

芒果浓郁果香激发灵感

播放量：1027万

打造认知注意：

2. 热度助推 微博优质资源合力铺排传播吸引用户关注
3. 产品扩散 利用数字藏品相关大账号扩大安慕希活动辐射面

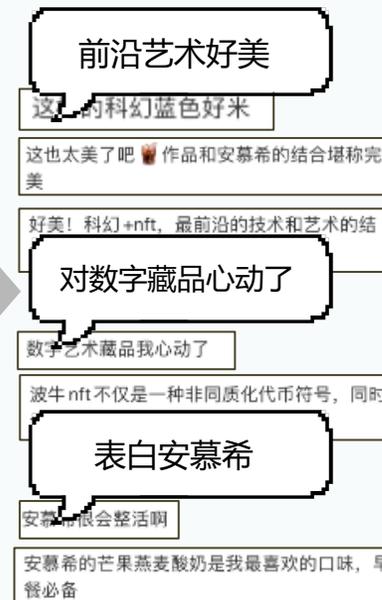
热点大视窗发现页视觉吸睛
超级品牌速递内容渗透触达目标群体



热点大视窗发现页视觉吸睛
超级品牌速递内容渗透触达目标群体



解引发安用户慕希热忱藏品灵感



激发用户兴趣：

圈层召唤 三方联合传播调动小众圈层兴趣人群

社群

社群广泛调动NFT高浓关注人群

平台

TOPHOLDER小程序置顶品牌数字藏品

作者

以艺术家影响力直接喊话作者粉丝



40+ 私域社群 广泛覆盖



NFT艺术家宋婷发布微博和朋友圈引导圈层粉丝参与获取藏品



艺术家喊话 引发用户热情回应

没抽到也要来支持一哈...好好看
这个蓝好好看啊，好浪漫
牛啊牛啊，这也太美了吧
太好看了 能把古老艺术运用如新 也只有你了

促进收藏分享：

一键三联 定制H5品牌任务首次打通用户真实社交与品牌私域沉淀



传播效果：

安慕希NFT艺术营销引发用户争相收藏且有效留存用户注意力

5000+

关注品牌人数

80%/999份

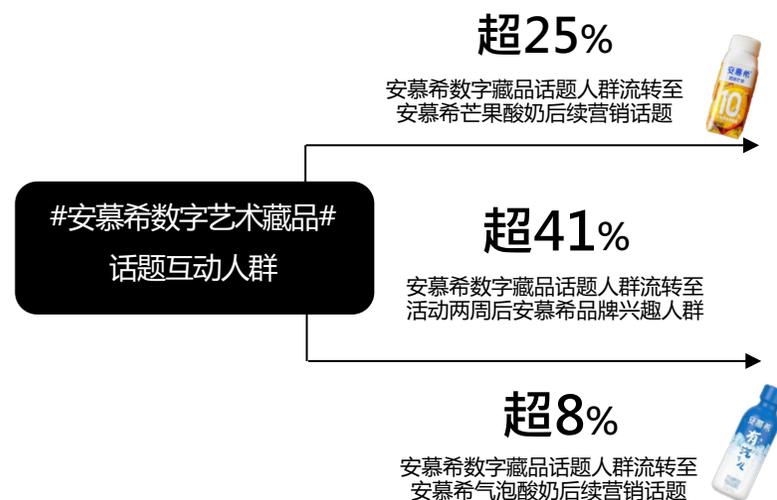
两位艺术家作品领取比例

11000+

安慕希NFT累计抽取次数

5%+

领取NFT人群两周后与官微互动占比



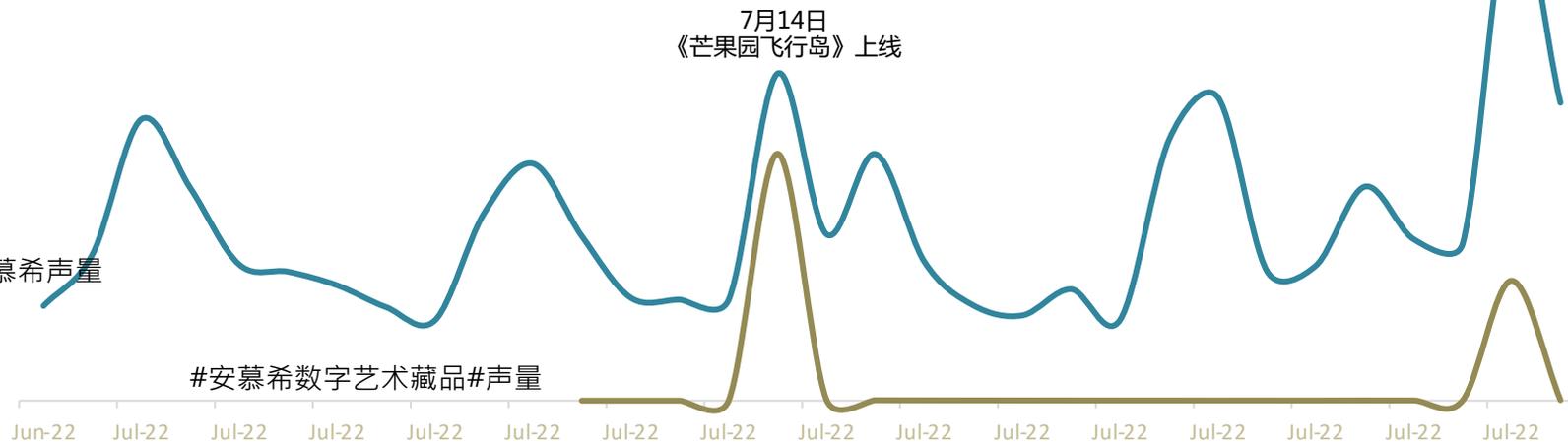
传播效果：

安慕希数字藏品营销带动品牌声势显著提升



安慕希声量

#安慕希数字艺术藏品#声量

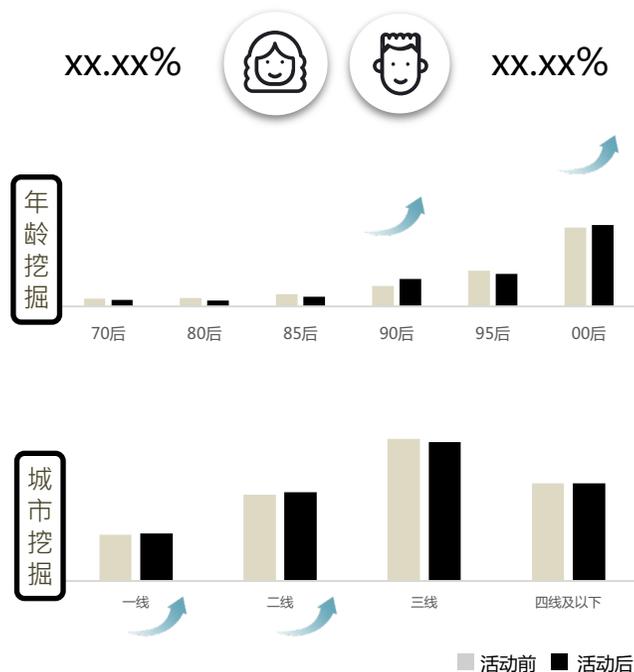


传播效果：

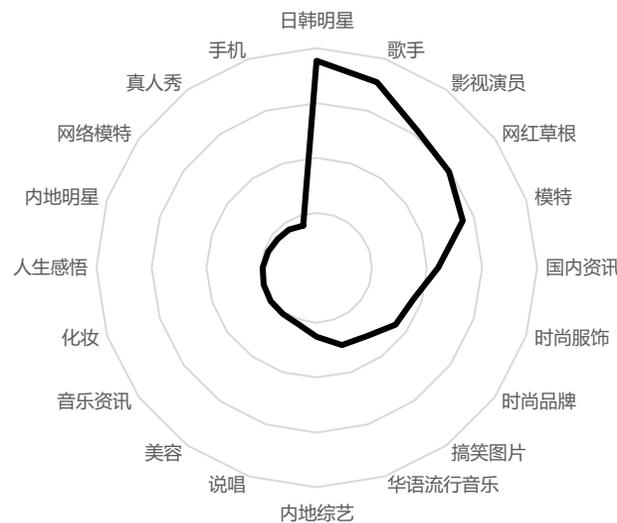
安慕希兴趣用户成功扩容，实现多元兴趣圈层扩列

项目期间安慕希新增兴趣用户画像

07.14-07.29vs06.28-07.13



项目帮助安慕希拓展多元兴趣圈层



兴趣用户TOP20兴趣标签

